

2012 年中国网民在线旅行预订行为调查报告

(2012 年 10 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目 录

第1章 调查介绍	6
1.1 调查方法	6
1.2 术语界定	7
1.3 报告摘要	9
第2章 网民信息查询及旅行行为	11
2.1 旅游信息查询	11
2.2 旅行行为	12
第3章 网民在线旅行预订行为分析	14
3.1 在线旅行预订用户规模	14
3.2 在线旅行预订行为模式	14
3.3 在线旅行预订产品	15
3.4 预订前查询及效果	16
3.5 在线机票预订行为分析	17
3.5.1 机票在线预订方式	17
3.5.2 预订目的	19
3.5.3 放弃机票预订原因	20
3.6 在线酒店预订行为分析	21
3.6.1 酒店在线预订方式	21
3.6.2 最常用酒店在线预订方式	21
3.6.3 酒店预订类型	22
3.6.4 酒店预订原因	22
3.7 旅游度假产品在线预订行为分析	23
3.7.1 旅游度假在线预订方式	23
3.7.2 预订类型	24
3.8 景点门票在线预订行为分析	25
3.8.1 预订网站	25
3.8.2 预订原因	25
第4章 网民旅行团购行为分析	27
4.1 用户旅行团购需求	27
4.2 用户旅行团购满意度	28

第5章 网民手机在线旅行预订行为分析	30
5.1 手机查询旅行信息	30
5.2 手机旅行客户端	31
5.3 手机旅行预订	32
第6章 旅行预订服务发展分析	34
6.1 网民不使用旅行预订原因分析	34
6.1 用户旅行预订服务提升需求	34
6.2 旅游查询用户、在线预订用户、手机预订用户特征	35
6.2.1 性别	35
6.2.2 年龄	35
6.2.3 学历	36
6.2.4 职业	36
6.2.5 收入	37

图目录

图 1 网民最近半年在网上查询的信息类别	11
图 2 网民最近半年在网上查询旅行信息的方式	11
图 3 网民外出旅行方式	12
图 4 网民访问旅行网站的频次	12
图 5 用户计划出游提前查询机票预订信息时间	13
图 6 用户计划出游提前查询酒店预订信息时间	13
图 7 2009.6-2012.6 旅行预订用户数及使用率	14
图 8 用户在线旅行预订方式	15
图 9 用户不同预订方式的原因	15
图 10 用户在线旅行预订产品	16
图 11 用户预订前首先上的网站	16
图 12 用户在首选的网站搜索后直接在线预订的比例	17
图 13 用户在线预订机票使用的网站	18
图 14 用户最常使用的在线预订机票网站	18
图 15 用户在线预订机票的原因	19
图 16 用户休闲出游预订机票最关心的因素	19
图 17 用户是否中途放弃过预订机票网站	20
图 18 用户放弃在某一网站预订机票的原因	20
图 19 用户在线预订酒店使用的网站	21
图 20 用户最常使用在线预订酒店网站	22
图 21 用户在线预订酒店的类型	22
图 22 用户在线预订酒店的原因	23
图 23 用户休闲预订酒店最关注的因素	23
图 24 用户在线预订旅游度假产品使用的网站	24
图 25 用户最常使用哪个网站进行旅游度假预订	24
图 26 用户在线预订行程的类型	25
图 27 用户在线预订门票的网站	25
图 28 用户在线预订门票的原因	26

图 29	在线旅行预订用户中参加旅行团购的比例.....	27
图 30	用户旅行团购哪些产品.....	27
图 31	用户对旅行团购的态度.....	28
图 32	用户对旅行团购的满意度.....	28
图 33	用户旅行团购遇到的主要问题.....	29
图 34	用户手机查询旅行信息的时间.....	30
图 35	用户在什么情况下用手机查询旅行信息.....	30
图 36	用户安装了哪些旅行网站的客户端.....	31
图 37	用户最常使用哪些旅行手机客户端.....	31
图 38	用户最常使用某一旅行客户端的原因.....	32
图 39	在线旅行预订用户中使用手机预订的比例.....	32
图 40	用户手机在线预订的最主要原因.....	33
图 41	网民不使用在线旅行预订的原因.....	34
图 42	用户觉得还需要增加或者提升哪些旅游信息服务.....	35
图 43	查询用户、在线预订用户、手机预订用户性别结构差异.....	35
图 44	查询用户、在线预订用户、手机预订用户年龄结构差异.....	36
图 44	查询用户、在线预订用户、手机预订用户学历结构差异.....	36
图 45	查询用户、在线预订用户、手机预订用户职业结构差异.....	37
图 46	查询用户、在线预订用户、手机预订用户收入结构差异.....	38

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非经中国互联网络信息中心书面同意，本报告的任何内容，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2012年10月

第1章 调查介绍

1.1 调查方法

(一) 电话调查

1.1.1 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）的常住人口（包括网民和非网民）。调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话和手机进行访问。本次调研成功样本量为 2493 个。本报告非特殊注明以外，数据均来自电话调查。

1.1.2 调查时间

本次调查数据截止时间为2012年9月5日。

1.1.3 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）。

1.1.4 调查随机性和准确性控制办法

(1) 分别使用各个城市的所有局号（即电话号码的前四位）随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

(2) 为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，固话采取工作日晚上18:00以后、周末全天拨打电话的方法，手机采取全天拨打的方式。

(3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

(4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

(5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

（二）网上调查

网上调查重在了解典型旅行预订用户应用的使用情况。中国互联网络信息中心（CNNIC）在2012年9月进行了网上调查。将问卷放置在中国互联网络信息中心（CNNIC）的网站上，以及联合主要的旅行预订服务网站设置问卷链接，由网民主动参与填写问卷。回收问卷后，通过技术手段进行答卷有效性检验，筛除无效答卷。

1.2 术语界定

◇ 网民

过去半年内使用过互联网的6周岁及以上中国居民。

◇ 旅行

是非定居者旅行和暂时居留而引起的一种现象及关系的总和。

◇ 出行网民

最近半年，因为工作、个人/家庭事务、休闲旅游等原因离开常住地区的网民。

◇ 旅游信息查询用户

最近半年，在网上查找过机票、酒店、景点等旅游信息的用户。在报告中有时简称为“查询用户”。

◇ 在线旅行预订用户

在线旅行预订简称为旅行预订，又称为网上旅行预订。即旅游消费者通过网络向旅游服务提供商（旅游代理商、酒店、航空公司、旅行社）预订机票、酒店、旅游线路等旅游产品或服务，并通过网上支付或线下付费。从旅游服务提供商网站查询，并通过代理商的呼叫中心电话预订成功的交易，也算作在线旅行预订。但是用户通过拨打酒店、航空公司的电话进行的预订不算在内。在线旅行预订用户即最近半年在网上进行过机票、酒店、旅游线路等旅游产品或服务预订的用户。在报告中也简称为“预订用户”。

◇ 手机在线旅行预订用户

最近半年通过手机上网进行过机票、酒店、旅游线路等旅游产品或服务预订的用户。在报告中也简称为“手机预订用户”。

◇ 旅行预订代理商(OTA)

即第三方在线代理商，通过与酒店、机场、旅行社等进行合作，向客户提供集酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理、旅游资讯等在内的全方位旅行服务的代理公司。

◇ 因公旅行预订用户

简称为因公预订用户，即因公出差等原因进行机票和酒店在线预订的用户。只预订机票或者酒店的用户不算在内。

◇ 休闲旅行预订用户

简称为休闲预订用户，即因为休闲出游的原因进行机票和酒店在线预订的用户。只预订机票或者酒店的用户不算在内。

◇ 直辖市和副省级城市

直辖市指：北京市、上海市、重庆市、天津市。十五个副省级城市指：哈尔滨市、长春市、沈阳市、大连市、南京市、杭州市、宁波市、厦门市、济南市、青岛市、武汉市、广州市、深圳市、成都市、西安市。

1.3 报告摘要

一、网民旅行及查询行为

- ◇ 2012年，中国网民在网上查找最多的旅行信息是火车票、机票、旅游景点和住宿餐饮。分别占网上查找旅行信息用户的60%，56.4%，52.4%和50.3%。
- ◇ 网民的旅行信息查找方式具有明显的特征，78.5%的网民使用通用搜索引擎查找旅行信息。使用购物网站和代理网站分别达到了34.1%和33.9%，使用垂直旅游搜索和酒店航空官网的查找比例分别为23.7%和19.2%。
- ◇ 在网上查找旅行信息的网民外出旅行方式最主要的是和家人结伴旅游，占58.9%；第二位的是和朋友结伴旅游，占57.2%；此外分别有23.4%和20.7%的网民选择独自旅游或参加社团、旅游组织的旅游。
- ◇ 网民访问旅行网站尚不频繁，有63%的旅行信息查询用户在有出行需求时才访问；8.5%的查询用户一个月访问一次，7.5%的用户一周访问一次，只有4.5%的用户一天访问一次。

二、网民在线旅行预订行为

- ◇ 截至2012年6月，我国使用在线旅行预订的网民为4258万人，在网民中的使用率为7.9%。
- ◇ 2012年，有48.3%的在线旅行预订用户使用通用搜索后预订，第二位的是直接上代理商网站预订，占45.5%；第三位的是直接上航空/酒店官网预订，有34.3%的用户选择比例；此外分别有29.5%和22.9%的用户使用垂直搜索后预订和购物网站旅行频道预订。用户使用不同旅行网站有差异化的原因，使用航空酒店官网最重要是因为更安全、可信任（53.9%）；用户使用OTA网站的原因是“习惯使用”（41.6%）和“方便快捷”（38.5%）；用户使用搜索网站最主要原因是“价格折扣大”（38.7%）和“方便快捷”（38.7%）；用户使用购物网站最主要的原因是“习惯使用该网站”（50.7%）和“方便快捷”（45.8%）。
- ◇ 在线旅行预订产品中，普及程度最广是机票，有64.9%的在线旅行预订用户最近半年在线预订过机票。第二位的是火车票，占54.1%的比例；第三位的是酒店，占51.6%的比例；第四位的是景点门票，占18.5%的比例；还有7.1%的在线旅行预订用户预订度假产品。
- ◇ 用户在首选的网站搜索后直接在线预订的比例，80%以上的有35.1%的用户；50%-80%的有25.8%的用户；20%-50%的有24.2%的用户。
- ◇ **机票预订行为：**2012年，机票在线旅行预订用户使用最多的网站是携程网，用户覆盖率达到40.3%；第二位的是去哪儿，用户覆盖率达到27%；第三位的是淘宝网，覆盖了13.3%

的用户。与2011年相比，去哪儿网和淘宝网用户覆盖率增长较快，分别从19.7%和8.6%上升到27%和13.3%。此外国航、东航官网的用户覆盖率有小幅上升。与此相对，携程网在机票预订用户中的覆盖率从41.2%下降到40.3%。

- ◇ **酒店预订行为：**2012年在线酒店预订用户中有43.6%的用户使用携程网预订酒店，16.6%的用户登录7天连锁官网预订，15.1%的用户使用去哪儿，这三家是用户网上酒店预订使用最多的网站与2011年相比，酒店预订用户使用携程网预订酒店的比例下降了3.9个百分点；使用7天连锁官网、去哪儿、艺龙网、淘宝网等网站预订酒店的用户比例上升明显，分别提升了3.1，7.3，7.4和6.6个百分点。
- ◇ **度假产品预订行为：**用户在线预订度假产品，使用最多的网站是淘宝网，有46.2%的比例；第二位的是携程网，占比为42.3%；第三位的是同程网，占比为25%；使用去哪儿的有17.3%的用户。用户在线预订景点门票使用最多的网站是淘宝网，携程网和同程网，分别有37.6%，32.6%和25.5%的比例。
- ◇ **旅行团购使用行为：**在线旅行预订用户中，有18.6%的用户参加过旅行产品的团购。不同旅行产品用户团购比例最高的是酒店，有50.3%的比例；第二位的是景点，有45.1%的比例；第三位的是旅游度假产品，有25.6%的比例。用户对旅行团购热情较高，有48.7%的在线旅行预订用户在旅行预订前会首先查看团购信息。59.4%的旅行预订用户在同类旅行产品中会首先考虑团购。

三、网民手机在线旅行预订行为

- ◇ 52.1%的网上旅行预订用户使用手机上网查询旅行信息。其中有30.5%的用户仅在旅途中查询，有18.1%的用户只在出行前查询，有51.4%的用户在出行前、旅途中都查询。
- ◇ 用户使用手机查询旅行信息，最主要的情况是查询附近的景点、美食，有60.5%的比例；第二位的是旅游中了解行程详细信息，占58.1%的比例；第三位的是出行前预订机票、酒店，占46.2%的比例。
- ◇ 手机旅行信息查询用户安装最多的旅行客户端是去哪儿网，有54.8%的比例；第二位的是携程网，有44.2%的比例；第三位的是淘宝网，有25%的比例。
- ◇ 在线旅行预订用户中，有13.1%的用户使用手机预订过旅行产品。用户使用手机在线旅行预订最主要的原因是觉得方便快捷，有77.5%的比例；第二位的是没有电脑上网预订的环境，占24.9%；第三位的是觉得手机预订有更大的价格折扣，占12.1%的比例。

第2章 网民信息查询及旅行行为

2.1 旅游信息查询

2012年，网民在网上查找最多的旅行信息是火车票、机票、旅游景点和住宿餐饮。分别占网上查找旅行信息用户的60%，56.4%，52.4%和50.3%。

与2011年相比，火车票网上查询的用户超过了机票查询用户，12306网络火车票预订系统的实行，使得火车票的网购和网络查询行为明显增加。

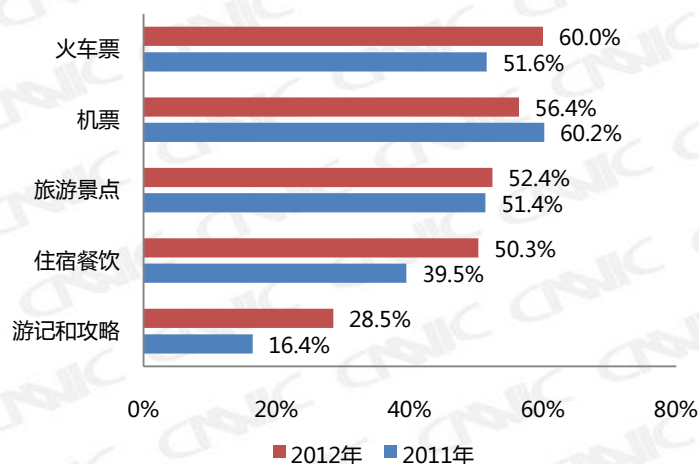


图1 网民最近半年在网上查询的信息类别

网民的旅行信息查找方式具有明显的特征，78.5%的网民使用通用搜索引擎查找旅行信息。使用购物网站和代理网站分别达到了34.1%和33.9%、垂直旅游搜索和酒店航空官网的查找比例分别为23.7%和19.2%。

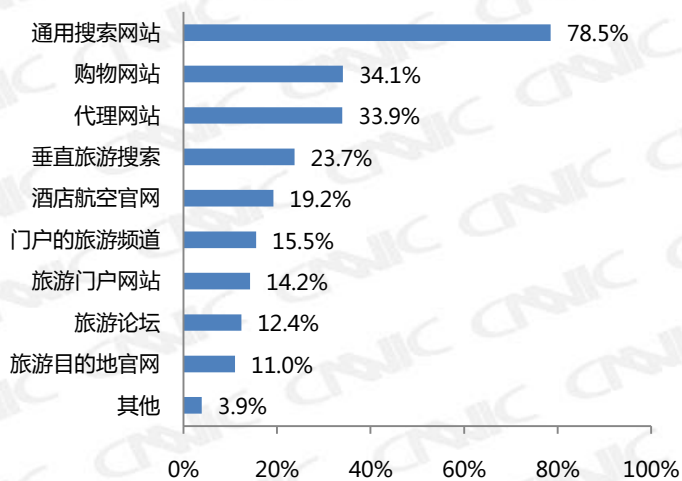


图2 网民最近半年在网上查询旅行信息的方式

2.2 旅行行为

2012年,在网上查找旅行信息的网民外出旅行方式最主要的是和家人结伴旅游,占58.9%;第二位的是和朋友结伴旅游,占57.2%;此外分别有23.4%和20.7%的网民选择独自旅游或参加社团、旅游组织的旅游。

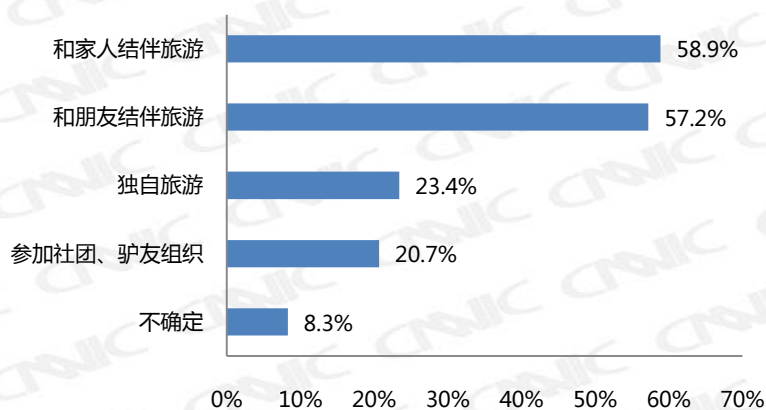


图3 网民外出旅行方式

网民访问旅行网站尚不频繁,有63%的旅行信息查询用户在有出行需求时才访问;8.5%的旅行信息查询用一个月访问一次,7.5%的用户一周访问一次,只有4.5%的用户一天访问一次。

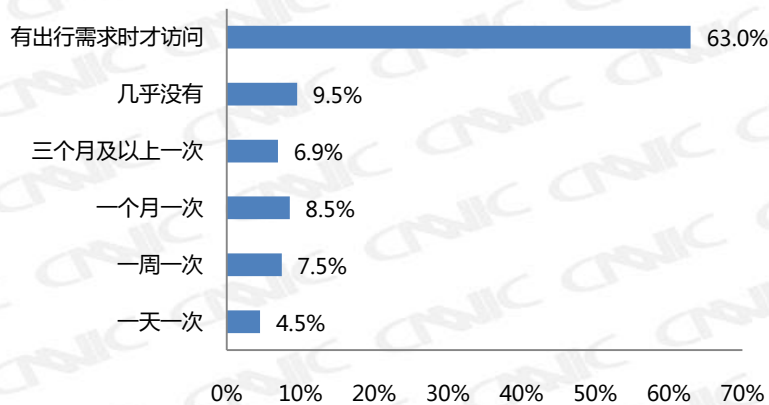


图4 网民访问旅行网站的频次

对网民计划出游前查询机票预订信息的时间进行调查发现,29.7%的旅行信息查询用户会在一周前查询机票,28.8%的用户一个月前查询机票,两者占整体网民一半以上。

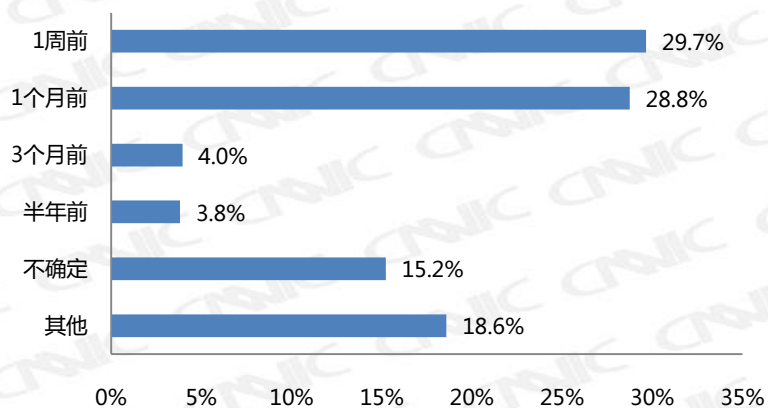


图 5 用户计划出游提前查询机票预订信息时间

对网民计划出游前查询酒店预订信息的时间进行调查发现，有 35.3% 的旅行信息查询用户会在 1 周前查询，还有 21.1% 的用户在 1 个月前查询。

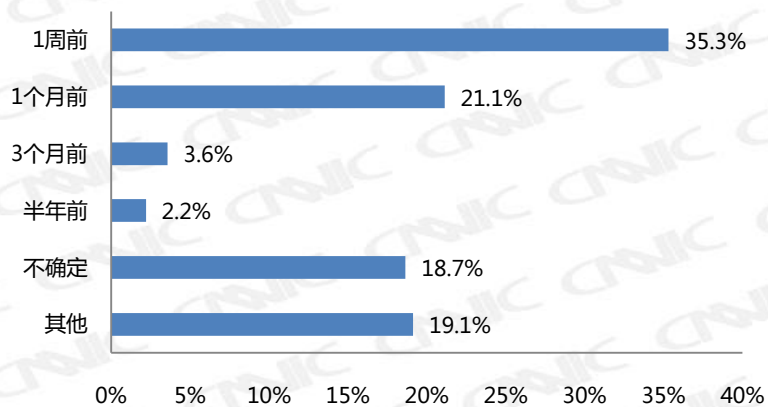


图 6 用户计划出游提前查询酒店预订信息时间

第3章 网民在线旅行预订行为分析

3.1 在线旅行预订用户规模

截至2012年6月,我国使用在线旅行预订的网民为4258万人,在网民中的使用率为7.9%。与网络购物、网上支付等商务类应用相比,在线旅行预订机票、酒店、度假产品等服务相对较为高端,用户规模增长相对较慢。此外,由于我国的线下旅行预订服务较为完善,在线旅行预订认知度相对较低,用户自主使用旅行预订的动力不强,导致旅行预订服务的用户相对较为固定,用户新增较慢。

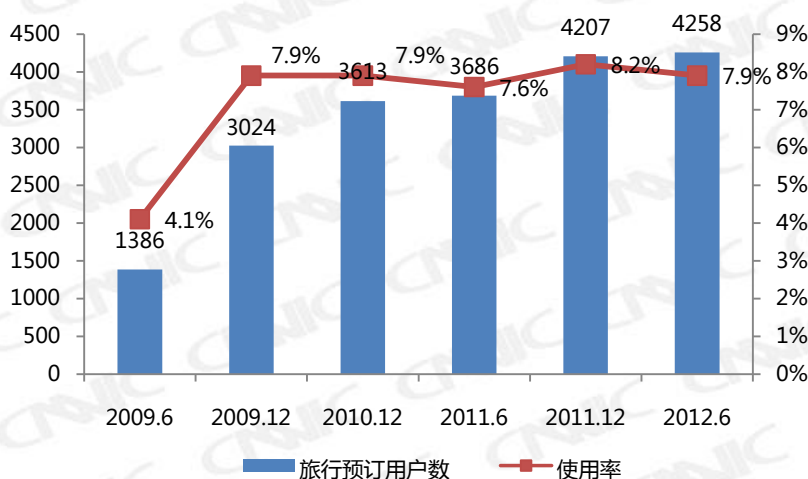


图7 2009.6-2012.6 旅行预订用户数及使用率

3.2 在线旅行预订行为模式

2012年,有48.3%的在线旅行预订用户使用通用搜索后预订,第二位的是直接上代理商网站预订,占45.5%;第三位的是直接上航空/酒店官网预订,有34.3%的用户选择比例;此外分别有29.5%和22.9%的用户使用垂直搜索后预订和购物网站旅行频道预订。

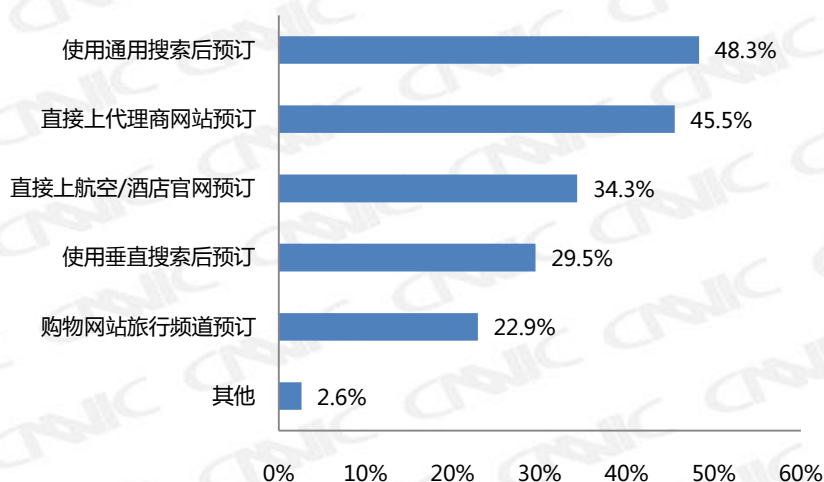


图 8 用户在线旅行预订方式

用户使用不同旅行网站有差异化的原因，用户使用航空酒店官网最重要是因为更安全、可信任（53.9%）；用户使用 OTA 的原因是“习惯使用”（41.6%）和“方便快捷”（38.5%）；用户使用搜索网站最主要原因是“价格折扣大”（38.7%）和“方便快捷”（38.7%）；用户使用购物网站最主要的原因是“习惯使用该网站”（50.7%）和“方便快捷”（45.8%）。

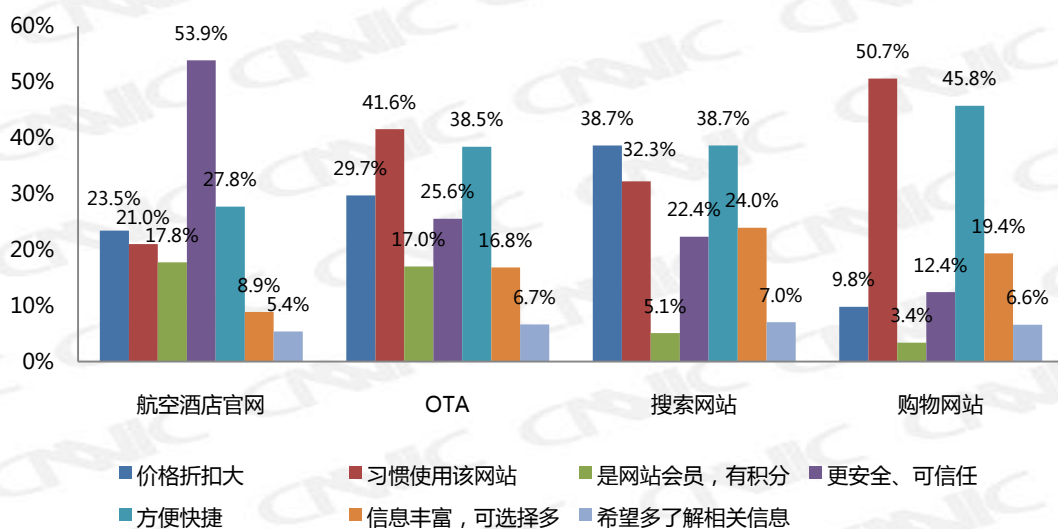


图 9 用户不同预订方式的原因

3.3 在线旅行预订产品

在线旅行预订用户中，预订用户最多的旅行产品是机票，有 64.9% 的用户最近半年在线预订过机票。第二位的是火车票，占 54.1% 的比例；第三位的是酒店，占 51.6% 的比例；第四位的是景点门票，占 18.5% 的比例；还有 7.1% 的用户在线预订度假产品。

机票和酒店是在线旅行预订最普及的产品，火车票在线预订近两年来快速发展，而景点门票随着团购等服务模式在用户中加速渗透。旅游度假产品的在线预订比例相对还较低。

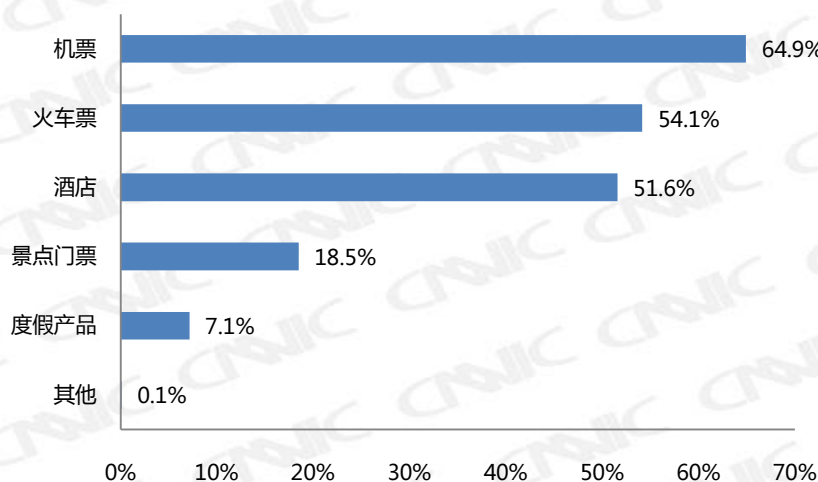


图 10 用户在线旅行预订产品

3.4 预订前查询及效果

用户在旅行预订前首先上的网站，第一位的是携程网，有 40.9%的比例；第二位的是去哪儿，有 26.1%的比例；第三位的是淘宝网，使用率为 16.3%。

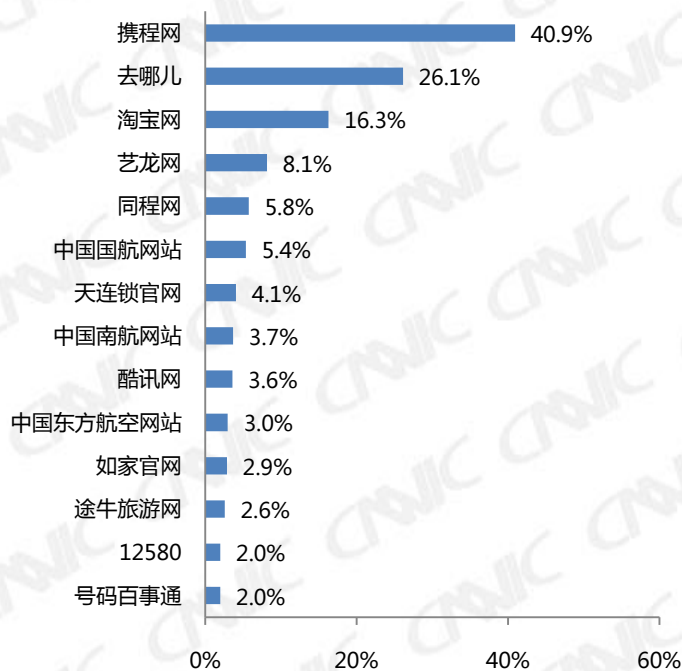


图 11 用户预订前首先上的网站

对用户的首选的网站搜索后直接在线预订的比例进行调查发现，表示达到 80%以上的有

35.1%的旅行预订用户；50%-80%的有 25.8%的用户；20%-50%的有 24.2%的用户。

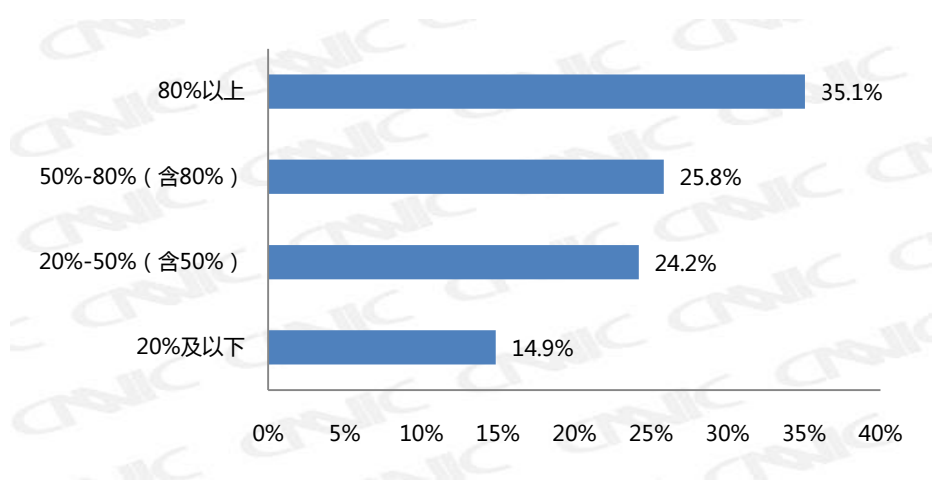


图 12 用户在首选的网站搜索后直接在线预订的比例

3.5 在线机票预订行为分析

3.5.1 机票在线预订方式

2012年，机票在线预订用户使用最多的预订网站是携程网，用户覆盖率达到 40.3%；第二位的是去哪儿网，用户覆盖率达到 27%；第三位的是淘宝网，覆盖了 13.3%的用户。

与 2011 年相比，去哪儿网和淘宝网用户覆盖率增长较快，分别从 19.7%和 8.6%上升到 27%和 13.3%。此外国航、东航官网的用户覆盖率有小幅上升。与此相对，携程网在机票预订用户中的覆盖率从 41.2%下降到 40.3%。

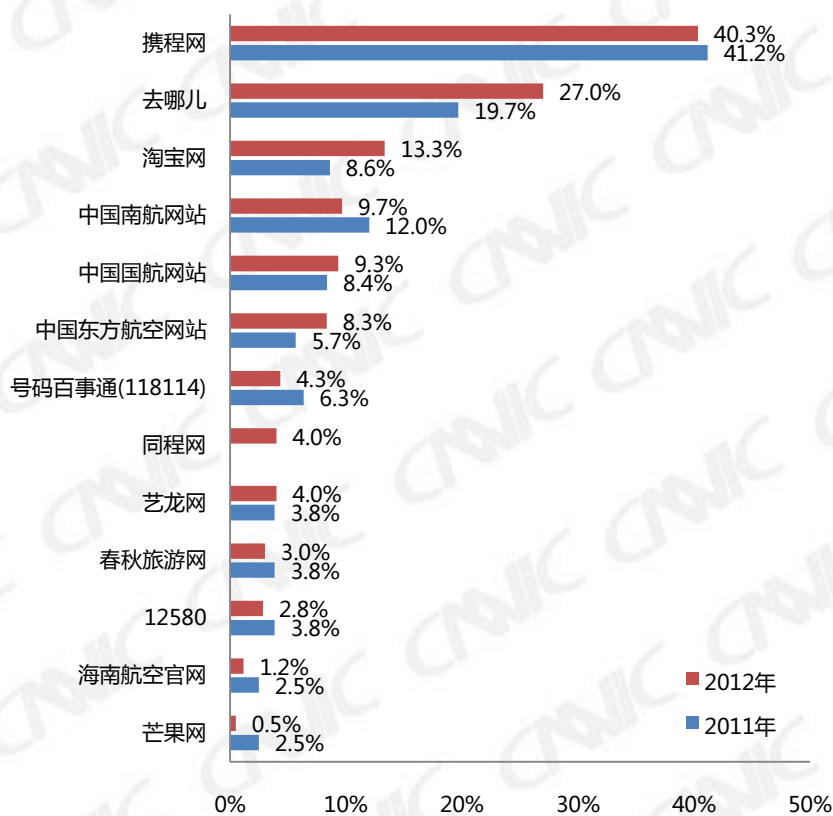


图 13 用户在线预订机票使用的网站

2012年，用户在线预订机票最常使用的网站前三位的是携程网（32.8%），去哪儿（23%）和淘宝网（10%）。

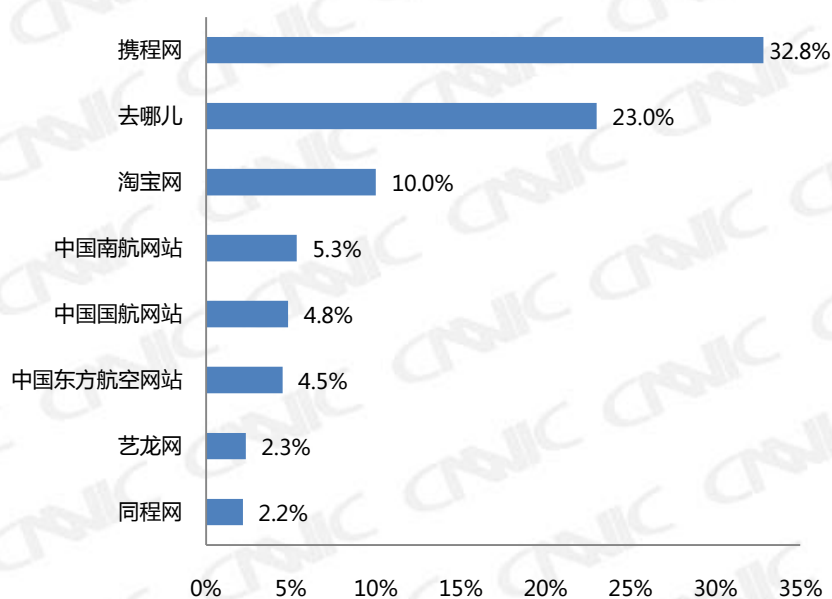


图 14 用户最常使用的在线预订机票网站

3.5.2 预订目的

2012年，用户最多预订机票的原因是休闲旅游出行，占52%的比例；第二位的是工作原因出行，占飞机预订出行网民的47.7%；第三位的是个人和家庭事务出行，比例为43.8%。

与2011年相比，休闲旅游出行的比例成为用户在线预订机票最主要的类型，从42.3%上升至52%的比例，休闲旅游出行的需求大大增加。

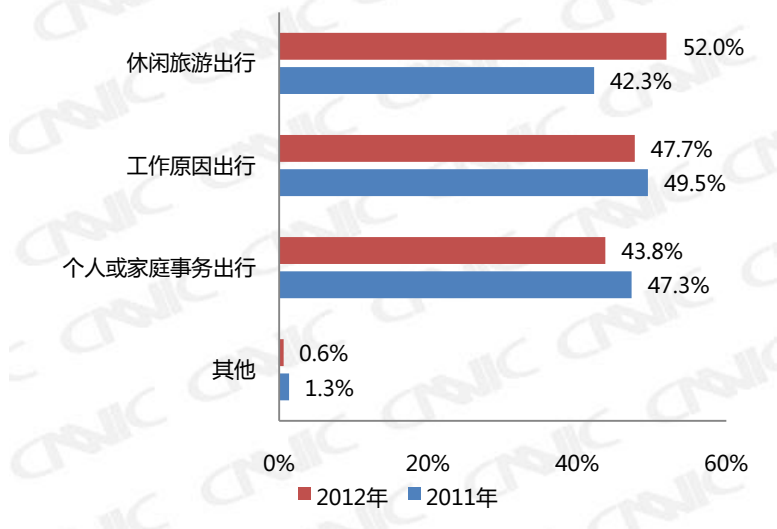


图 15 用户在线预订机票的原因

用户休闲出游预订机票最关心的因素是价格折扣，用户选择比例达到79.1%；第二位的是出发时间，用户选择比例为53.7%；第三位的是航空公司，比例达到24%；

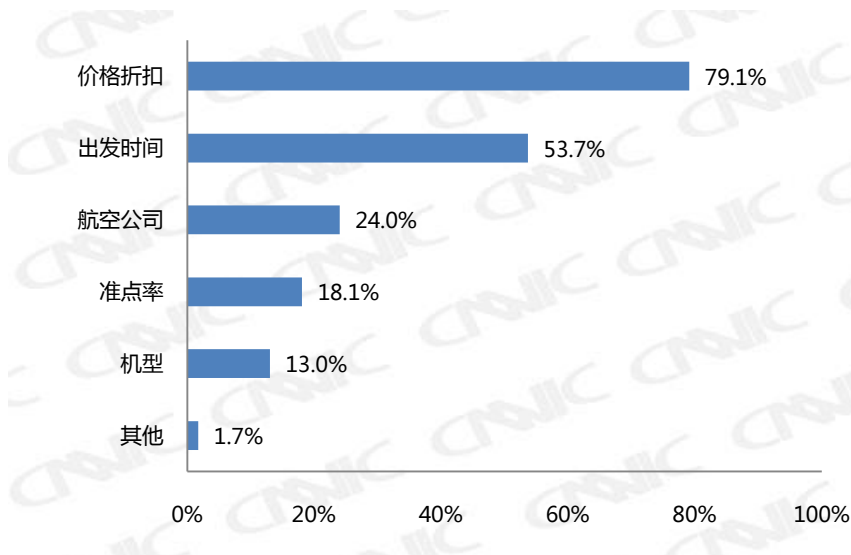


图 16 用户休闲出游预订机票最关心的因素

3.5.3 放弃机票预订原因

有 13.2% 的机票预订用户曾经中途放弃过预订机票网站，这说明用户在机票预订中受到一定的波动性因素影响。

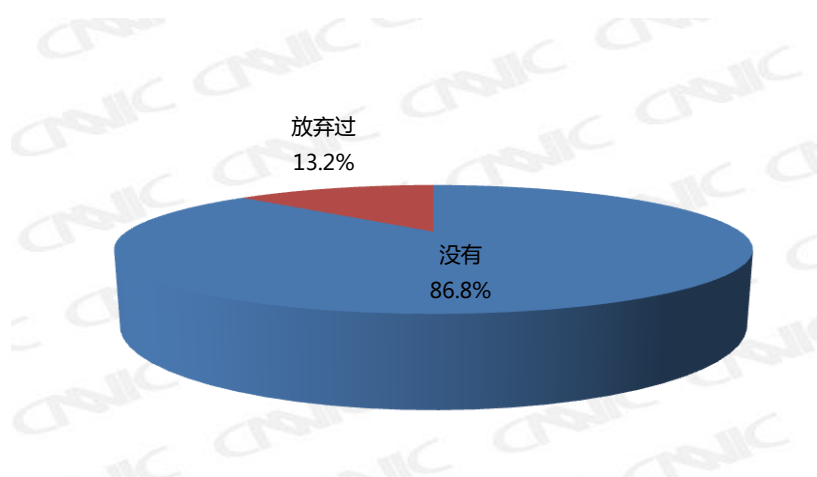


图 17 用户是否中途放弃过预订机票网站

用户放弃在某一网上预订机票的原因，第一位的是行程改变或别人代订了，有 62.2% 的比例；第二位的是查找到其他更便宜的机票，有 24.4% 的比例；其余分别有 6.7% 的用户是因为不知道怎么操作；5.6% 的用户是不信任该网站；5.6% 的用户是因为网站打开错误或过慢。

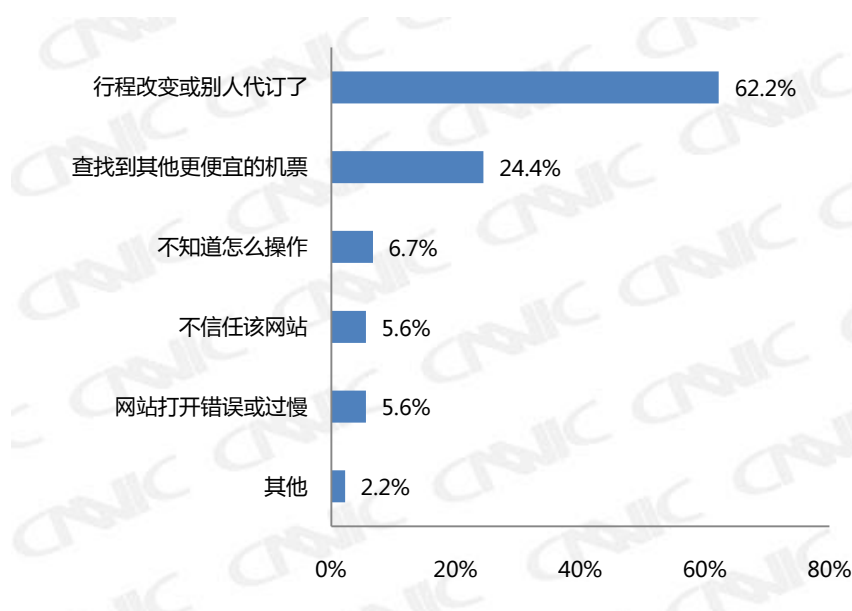


图 18 用户放弃在某一网站预订机票的原因

3.6 在线酒店预订行为分析

3.6.1 酒店在线预订方式

2012年在线酒店预订用户中有43.6%的用户使用携程网预订酒店，16.6%的用户登录7天连锁官网预订，15.1%的用户使用去哪儿，这三家是用户网上酒店预订使用最多的网站。

与2011年相比，酒店预订用户使用携程网预订酒店的比例下降了3.9个百分点；使用7天连锁官网、去哪儿、艺龙网、淘宝网等网站预订酒店的用户比例上升明显，分别提升了3.1，7.3，7.4和6.6个百分点。

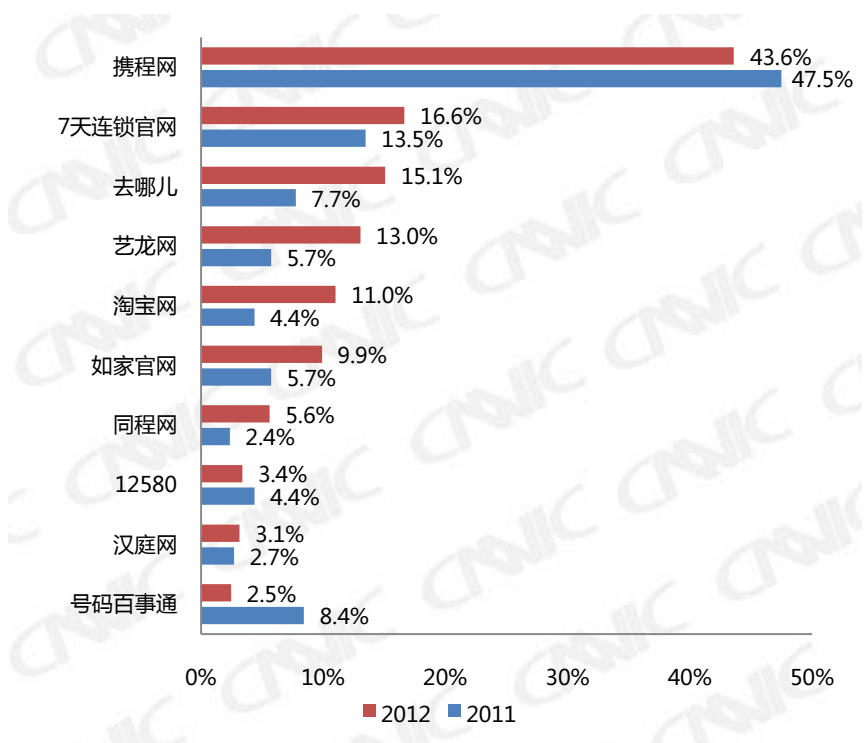


图 19 用户在线预订酒店使用的网站

3.6.2 最常用酒店在线预订方式

在线预订酒店用户中，有36%的用户最常使用携程网；11%和10.3%的用户最常使用7天连锁官网和去哪儿；还有8.8%和8.3%的用户最常使用淘宝网和艺龙网。

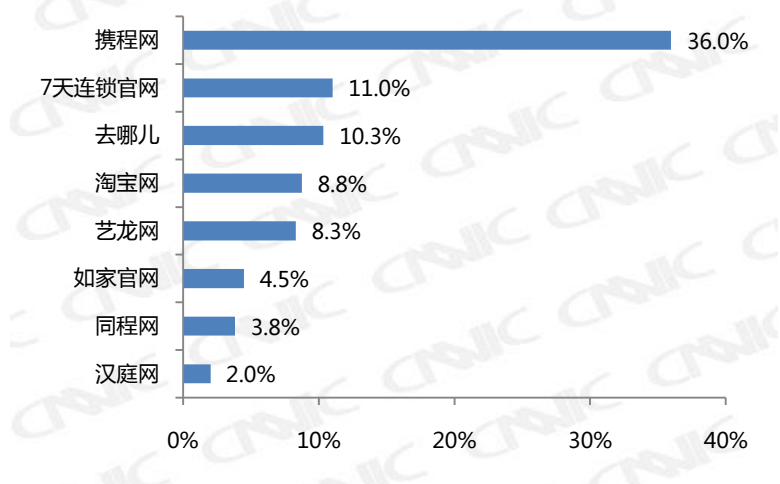


图 20 用户最常使用在线预订酒店网站

3.6.3 酒店预订类型

用户在线预订的酒店类型相对分散，经济型酒店的预订比例为 58.1%，是绝对的主力。三星和四星的预订比例分别为 28.9% 和 26.3%。此外预订精品特色酒店和民宿客栈的比例也达到 13.3% 和 16.4%。

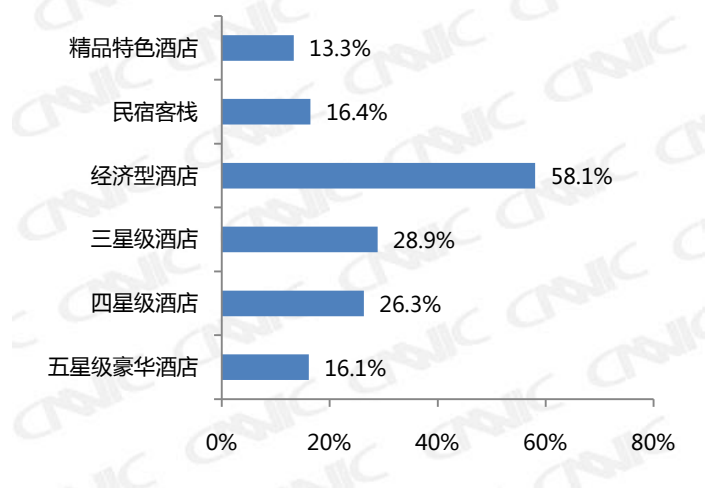


图 21 用户在线预订酒店的类型

3.6.4 酒店预订原因

用户因休闲旅游出行预订酒店比例最多，有 69.7% 的酒店在线预订用户是由于休闲旅游预订。因公务出差在线预订酒店的比例为 42.3%；因个人或家庭事务出行在线预订酒店的比例为 29.4%。

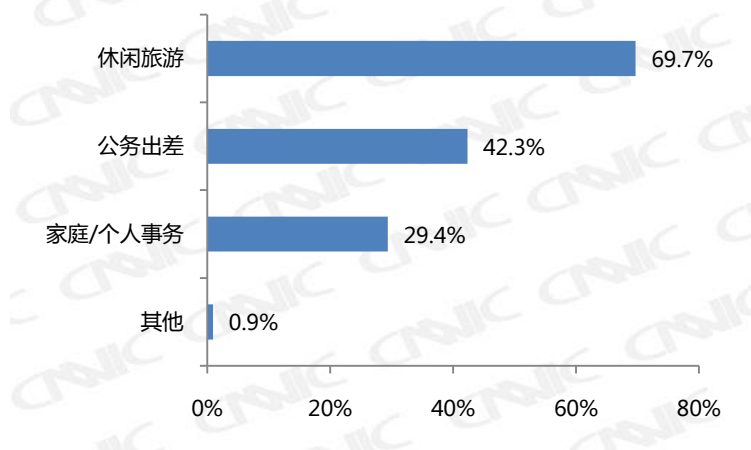


图 22 用户在线预订酒店的原因

用户休闲预订酒店，最看重位置、价格和服务。72.9%的用户最关注酒店位置，56.5%的用户最关注价格折扣，44.6%的用户最关注服务水平。

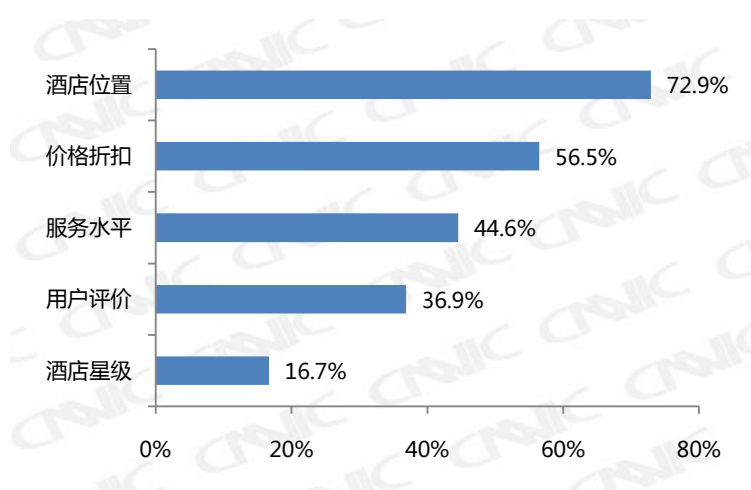


图 23 用户休闲预订酒店最关注的因素

3.7 旅游度假产品在线预订行为分析

3.7.1 旅游度假在线预订方式

用户在线预订旅游度假产品，使用最多的网站是淘宝网，有 46.2%的比例；第二位的是携程网，占比为 42.3%；第三位的是同程网，占比为 25%；使用去哪儿的有 17.3%的用户。

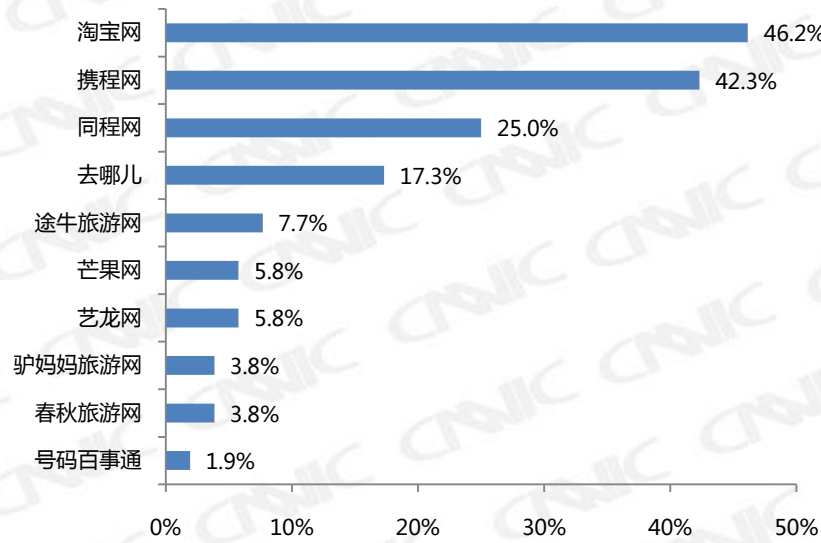


图 24 用户在线预订旅游度假产品使用的网站

有 36.5% 旅游度假在线预订用户最常使用的预订网站是淘宝网，28.8% 的用户最常使用的旅游度假产品预订网站是携程网，还有 13.5% 的用户最常使用去哪儿预订。

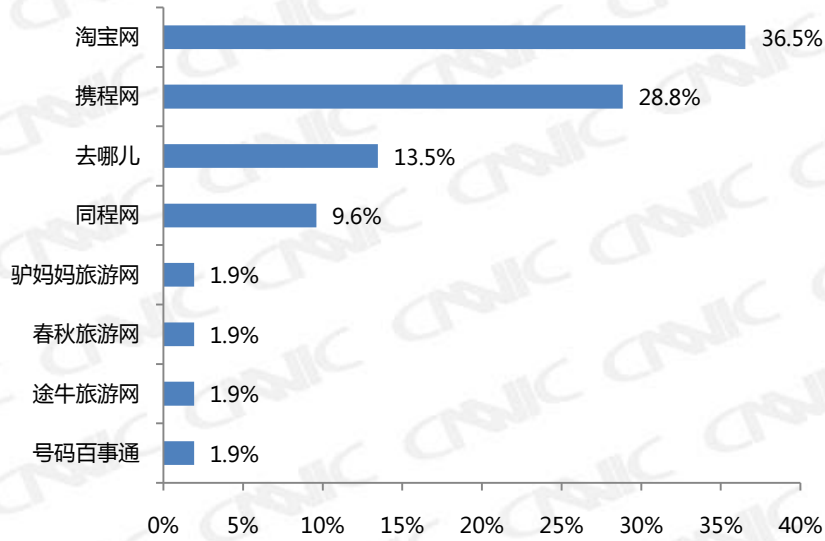


图 25 用户最常使用哪个网站进行旅游度假预订

3.7.2 预订类型

用户在行程预订上的行为偏好较突出，有 60% 的用户都选择预订自由行行程，成为用户最重要的在线预订行程类别。还有 40% 的用户预订过团队游，20% 的用户预订了半自助游的服务。

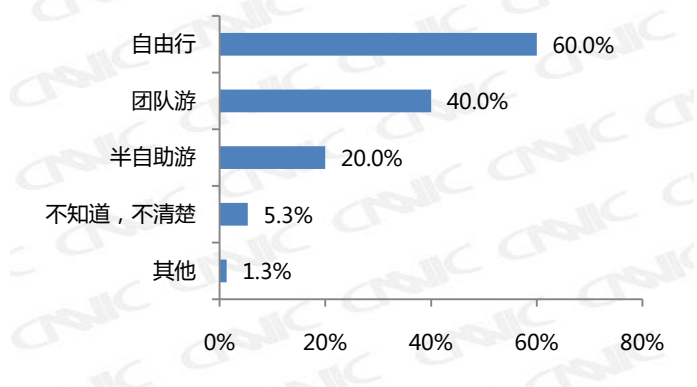


图 26 用户在线预订行程的类型

3.8 景点门票在线预订行为分析

3.8.1 预订网站

用户在线预订景点门票使用最多的网站是淘宝网, 携程网和同程网, 分别有 37.6%, 32.6% 和 25.5% 的比例; 此外, 使用 QQ 网购 (QQ 旅行、拍拍网) 和去哪儿网预订景点门票的比例也均达到 7.8%。使用其他团购网站如拉手网、美团网的比例也分别有 7.1% 和 5%。

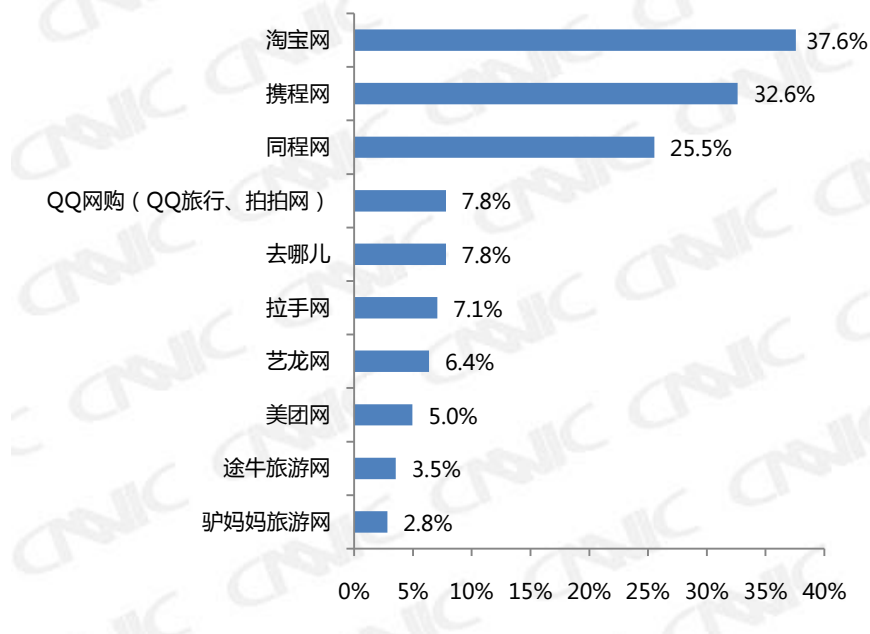


图 27 用户在线预订门票的网站

3.8.2 预订原因

用户在线预订景点门票, 最主要的原因是觉得方便快捷, 有 61.2% 的比例; 第二位的是门票价格便宜, 有 56.9% 的比例; 第三位的是正好有出游计划, 有 28.7% 的比例。

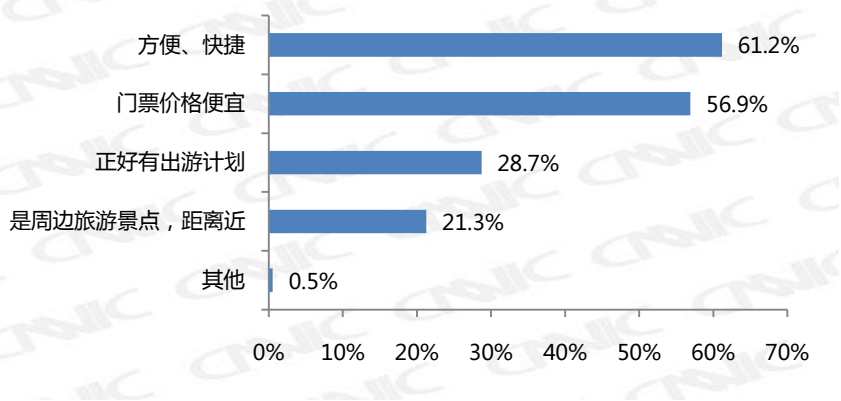


图 28 用户在线预订门票的原因

第 4 章 网民旅行团购行为分析

4.1 用户旅行团购需求

在线旅行预订用户中，有 18.6% 的用户参加过旅行产品的团购。

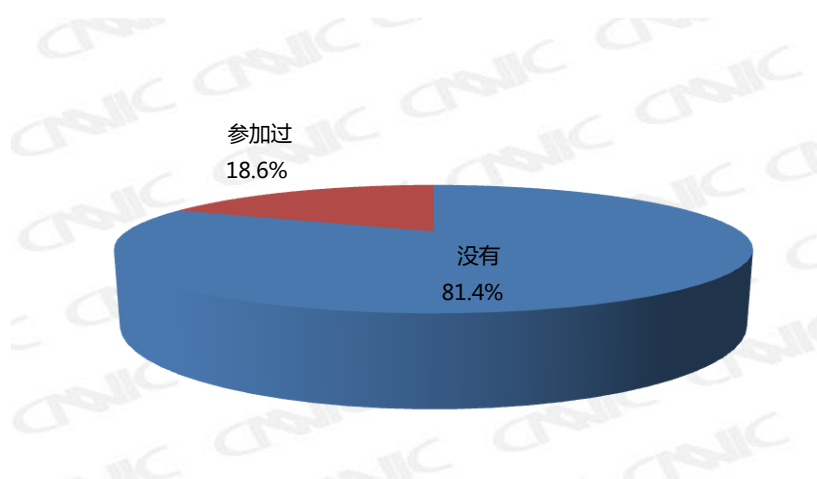


图 29 在线旅行预订用户中参加旅行团购的比例

不同旅行产品用户团购比例最高的是酒店，有 50.3% 的比例；第二位的是景点，有 45.1% 的比例；第三位的是旅游度假产品，有 25.6% 的比例。

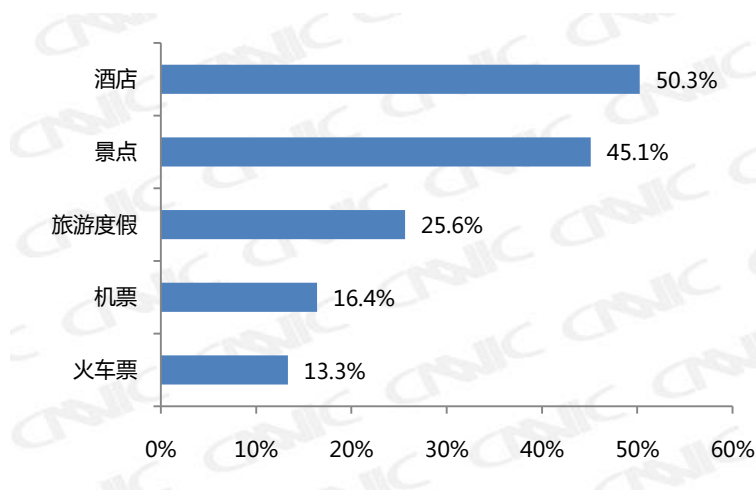


图 30 用户旅行团购哪些产品

用户对旅行团购热情较高，有 48.7% 的在线旅行预订用户表示在旅行预订前会首先查看团购信息，59.4% 的旅行预订用户在同类旅行产品中会首先考虑团购。

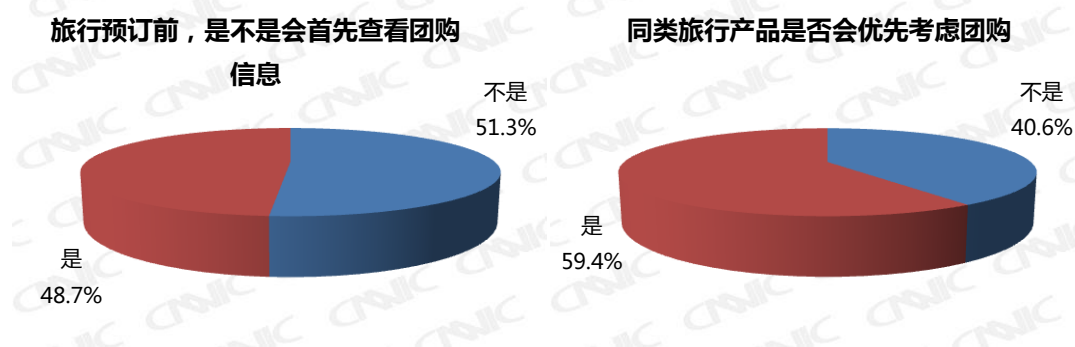


图 31 用户对旅行团购的态度

4.2 用户旅行团购满意度

整体来看，用户对旅游产品团购满意度较好，分别有 68.7% 和 10.8% 的用户表示比较满意和非常满意，合计接近 80%。表示不太满意度的有 11.8%，表示很不满意的只有 0.5%。

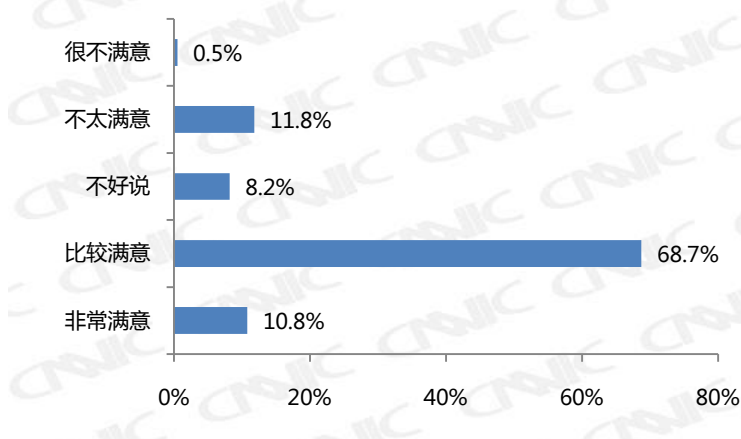


图 32 用户对旅行团购的满意度

不满意的用户中，觉得旅游产品团购主要的问题是描述与实际不符的占到不满意用户的 44.8%；第二位的是服务品质跟不上，有 29.3% 的选择比例；此外还有 19.5% 的用户表示有额外消费，19.5% 的用户觉得消费限制过多。

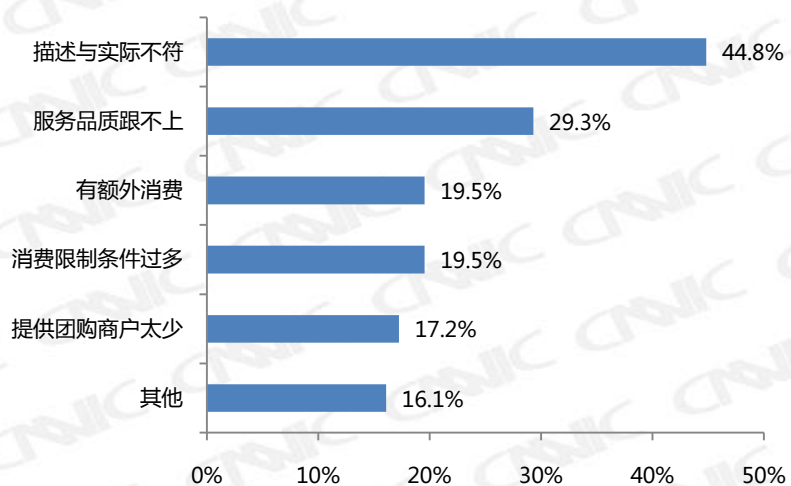


图 33 用户旅行团购遇到的主要问题

第5章 网民手机在线旅行预订行为分析

5.1 手机查询旅行信息

有 52.1% 的网上旅行预订用户使用手机上网查询旅行信息。其中有 30.5% 的用户仅在旅途中查询，有 18.1% 的用户只在出行前查询，有 51.4% 的用户在出行前、旅途中都查询。

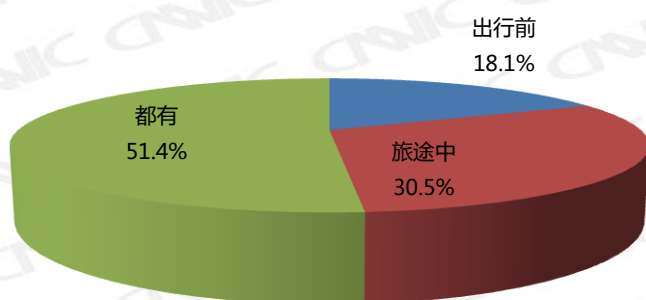


图 34 用户手机查询旅行信息的时间

用户使用手机查询旅行信息，最主要的情况是查询附近的景点、美食，有 60.5% 的比例；第二位的是旅游中了解行程详细信息，占 58.1% 的比例；第三位的是出行前预订机票、酒店，占 46.2% 的比例。

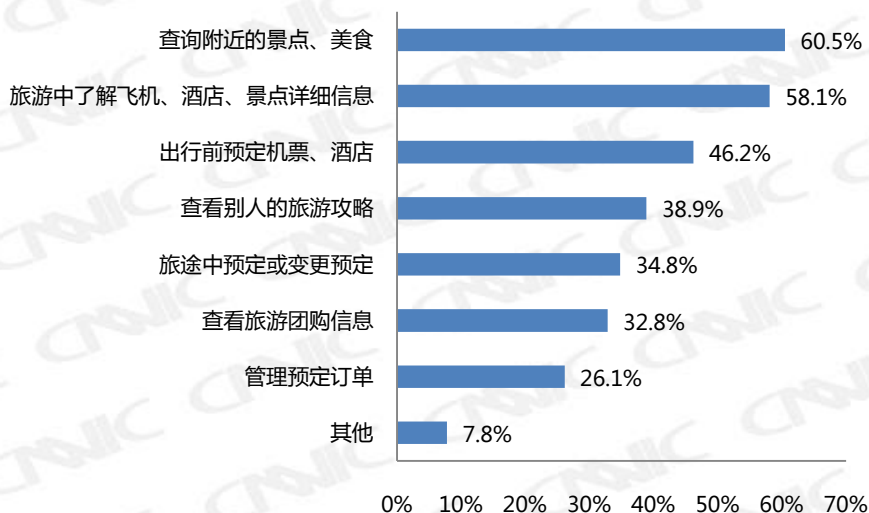


图 35 用户在什么情况下用手机查询旅行信息

5.2 手机旅行客户端

手机旅行信息查询用户安装最多的旅行客户端是去哪儿网，有 54.8%的比例；第二位的是携程网，有 44.2%的比例；第三位的是淘宝网，有 25%的比例。

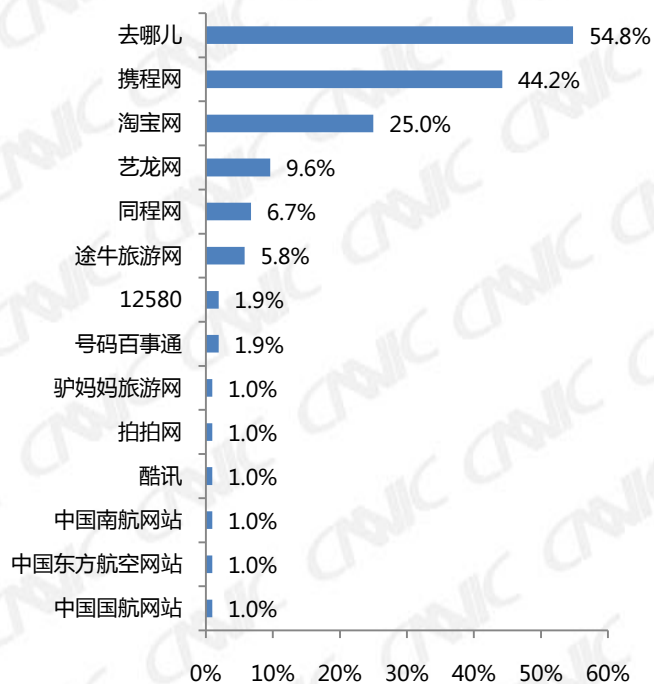


图 36 用户安装了哪些旅行网站的客户端

用户使用最多的手机客户端是去哪儿，有 42.3%的比例；第二位的是携程网，占 31.7%的比例；第三位的是淘宝网，有 12.5%的比例。

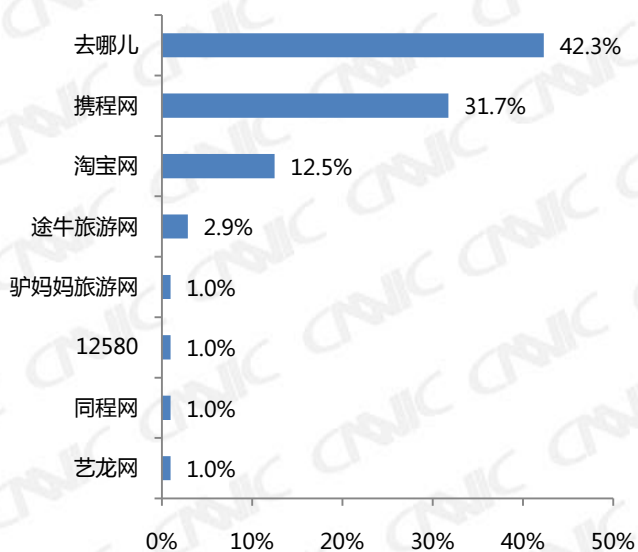


图 37 用户最常使用哪些旅行手机客户端

用户最常使用某一个旅行网站客户端，最主要的原因是预订便捷或者支付便捷，有 40.9% 的比例；第二位的是自己常在电脑上使用该网站，有 38.6% 的比例；第三位的是界面舒适，有 33.1% 的比例。

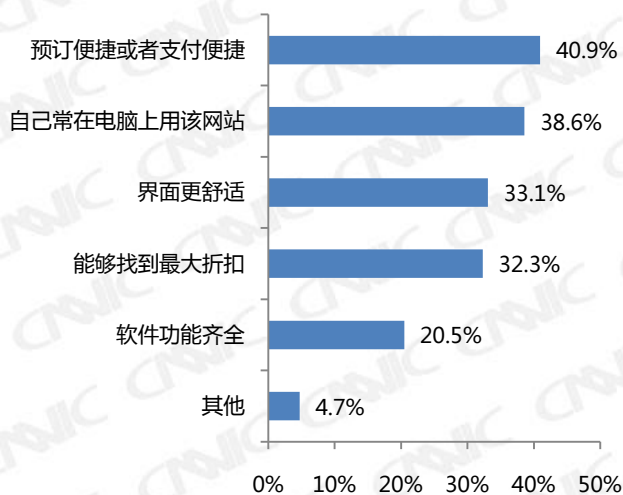


图 38 用户最常使用某一旅行客户端的原因

5.3 手机旅行预订

在线旅行预订用户中，有 13.1% 的用户实际使用手机预订过旅行产品。

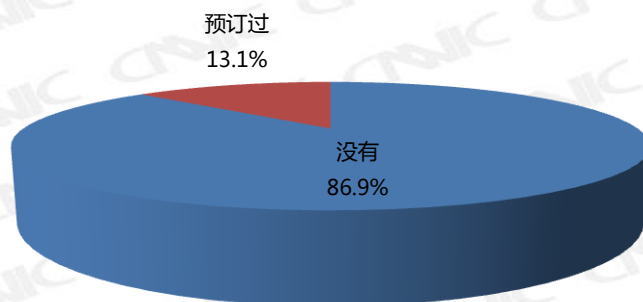


图 39 在线旅行预订用户中使用手机预订的比例

用户使用手机在线旅行预订最主要的原因是觉得方便快捷，有 77.5% 的比例；第二位的是没有电脑上网预订的环境，占 24.9%；第三位的是觉得手机预订有更大的价格折扣，占 12.1% 的比例。

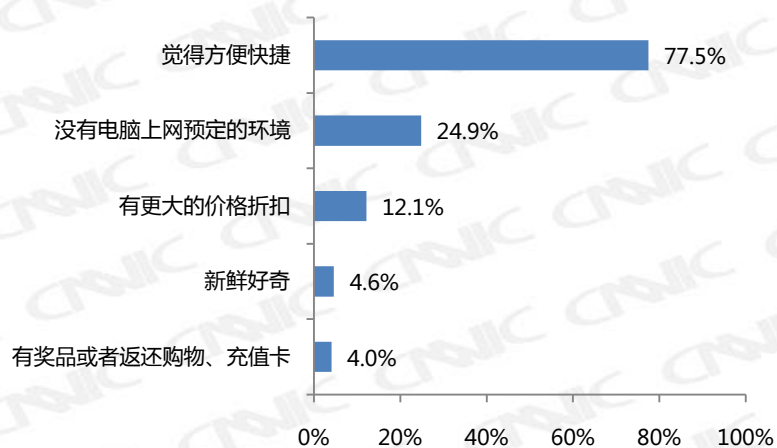


图 40 用户手机在线预订的最主要原因

第6章 旅行预订服务发展分析

6.1 网民不使用旅行预订原因分析

有 92.1%的网民还没有使用在线旅行预订，旅行预订发展的空间较大。在不使用在线预订的网民，有 65.4%的人是觉得不需要，对于旅行预订服务的需求还没有被调动起来。有 19.8%的用户觉得不安全，有 10.9%的用户是因为不了解，有 9%和 7.4%的用户是因为不会使用和没有网上支付工具。有 5.1%的用户是因为其他原因，2.6%的用户是因为服务不好。

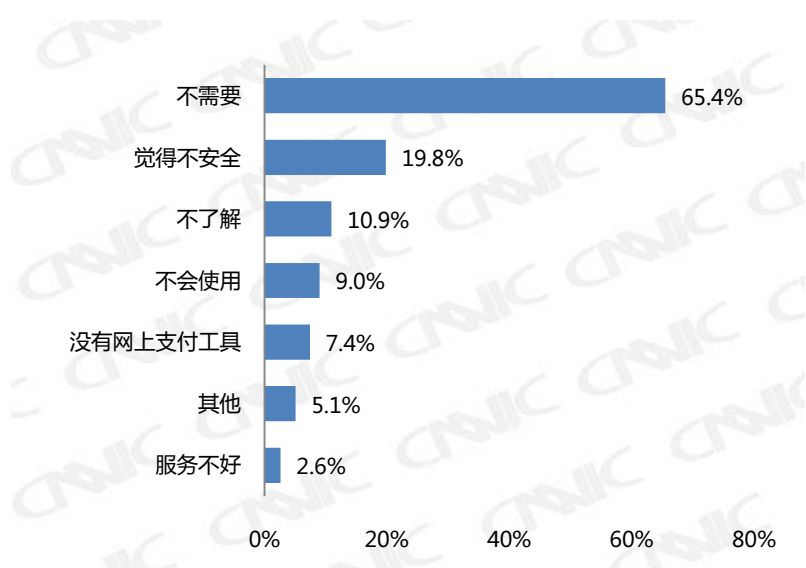


图 41 网民不使用在线旅行预订的原因

6.1 用户旅行预订服务提升需求

随着用户对旅行信息需求的增加，除了机票、酒店等信息和服务外，旅游攻略、景点、餐饮等信息和服务的需求也在增加。有 56.1%的用户表示需要增加和提升旅游攻略信息；54.9%的用户表示需要增加景点门票信息，53.3%的用户表示需要增加更多餐饮特色信息。

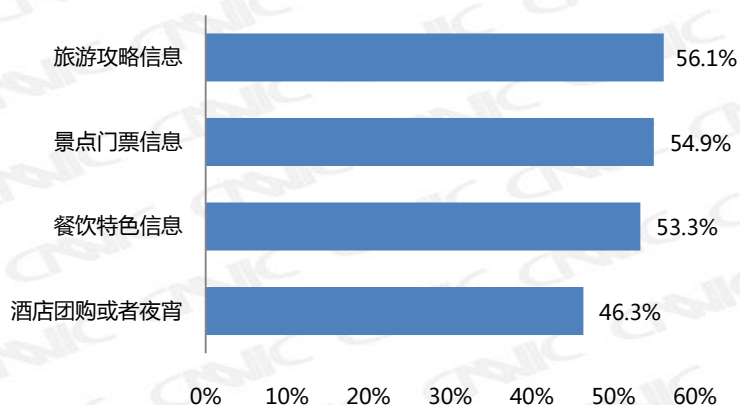


图 42 用户觉得还需要增加或者提升哪些旅游信息服务

6.2 旅游查询用户、在线预订用户、手机预订用户特征

6.2.1 性别

整体在线旅行预订用户中男性居多，为 56.1%，与整体网民相比用户性别比例基本一致，同时女性使用旅行预订的用户还略低于女性网民占比，为 43.9%。

手机旅行预订用户中男性更多，为 59.9%，女性占 40.1%，比整体旅行预订用户中女性占比少 3.8 个百分点。

旅游信息查询用户男女性别比例是 55.2: 44.8，与旅行预订用户相比，查询用户中女性占比相对略高一点。

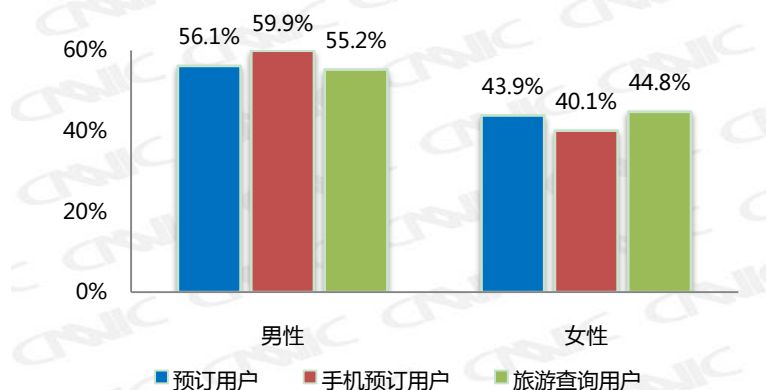


图 43 查询用户、在线预订用户、手机预订用户性别结构差异

6.2.2 年龄

旅行预订用户的年龄更集中在 20-29 岁，占比达到 47.9%；其次是 30-39 岁，占比为 29.9%。

与整体网民相比，手机旅行预订用户年龄相对偏高。有 34.5% 手机旅行预订用户年龄在

30-39岁之间；40-49岁的占比也达到13.9%。

旅行查询用户年龄相对偏低，29岁以下的用户占比高于旅行预订用户。

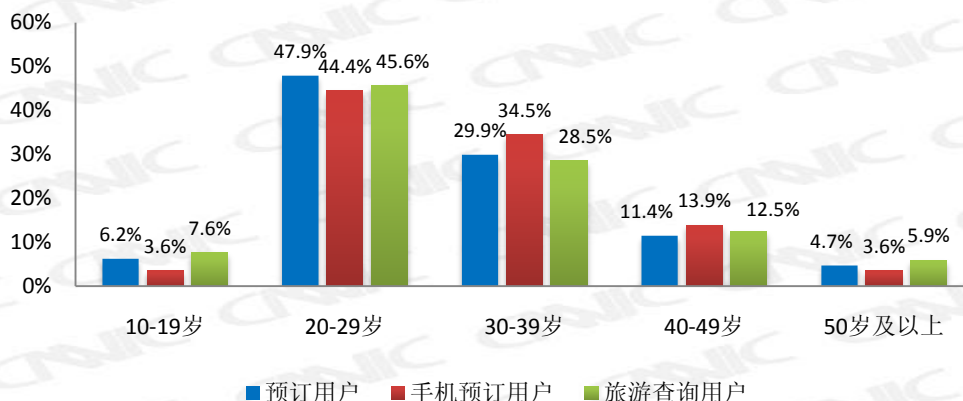


图 44 查询用户、在线预订用户、手机预订用户年龄结构差异

6.2.3 学历

旅行预订用户的学历相对较高，有 63.3% 的旅行预订用户学历在大学本科以上。学历为大专的有 21.1%，这两个群体的用户占整体旅行预订的用户的 84.4%。

手机在线旅行预订用户中学历占比最高的依然是大学本科及以上，占到了 55.5% 的比例。与整体旅行预订用户相比，手机在线旅行预订用户中高中和大专学历的占比明显偏高，分别为 14.5% 和 27%。

旅游查询用户相对学历偏低，高中以下比例人群占比高于在线预订用户。

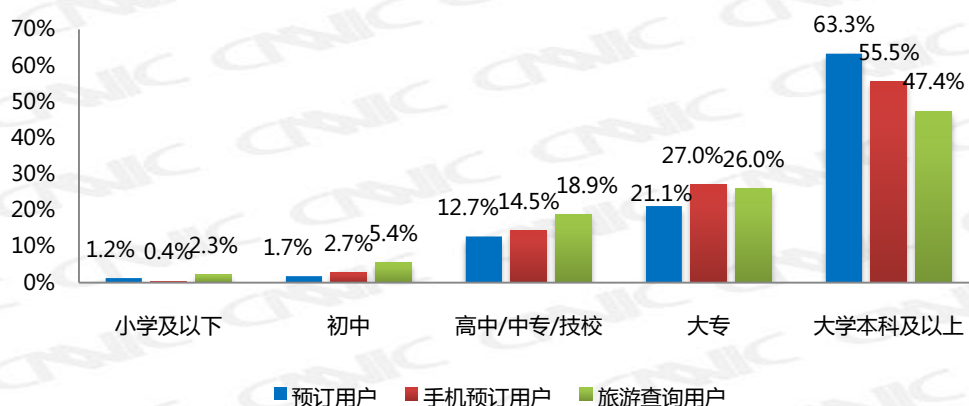


图 45 查询用户、在线预订用户、手机预订用户学历结构差异

6.2.4 职业

旅行预订使用人群集中在企业职工，分别 27.1%，12.4% 和 14.1% 的用户是企业职员、个体

户和专业技术人员。学生用户有 14.9%，党政机关事业单位工作人员占 13.7%。

手机旅行预订用户职业结构和整体旅行预订用户相似，不同的是手机旅行预订用户中企业公司一般职员、个体户和党政机关事业单位占比相对偏高，分别为 29%，14.3%和 15.9%。

旅游信息查询用户中个体户/自由职业者和学生比例相对更高，分别为 15.2%和 14.5%。

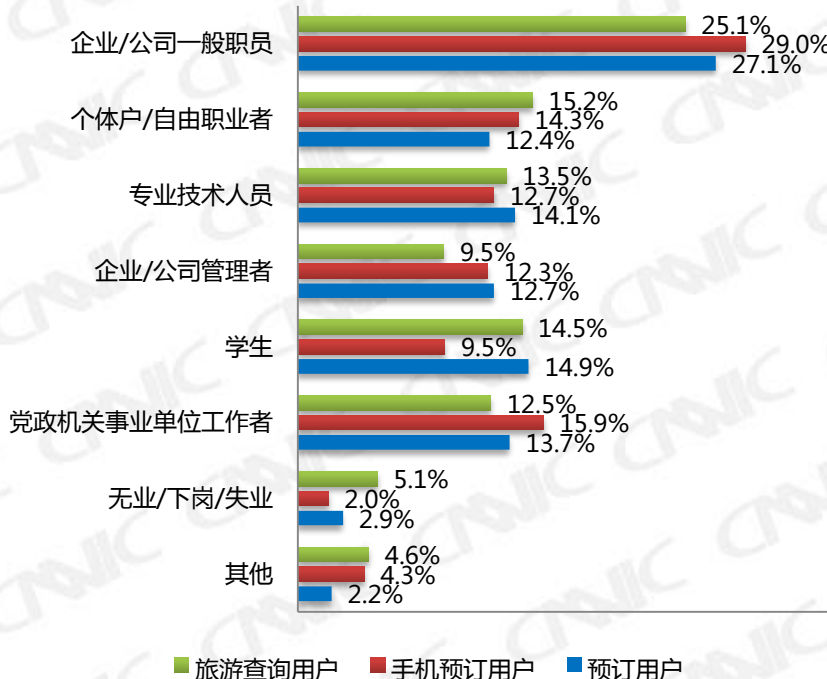


图 46 查询用户、在线预订用户、手机预订用户职业结构差异

6.2.5 收入

旅行预订用户收入相对整体网民偏高，月收入在 2000 元以上的占 77.8%。其中，收入在 3001-5000 元的最多，达到 29.6%。月收入在 5001-8000 元和 8000 元以上的分别为 15.9%和 16.8%。

手机旅行预订用户收入水平相比旅行预订用户更高，月收入在 2000 元以上的用户占手机旅行预订的 87.5%，高出整体旅行预订用户相应水平 9.7 个百分点。

旅游信息查询用户相对收入偏低，月收入在 2000 元以上的用户 71.8%。2000 元以下的各个年龄段占比都高于在线旅行预订用户。

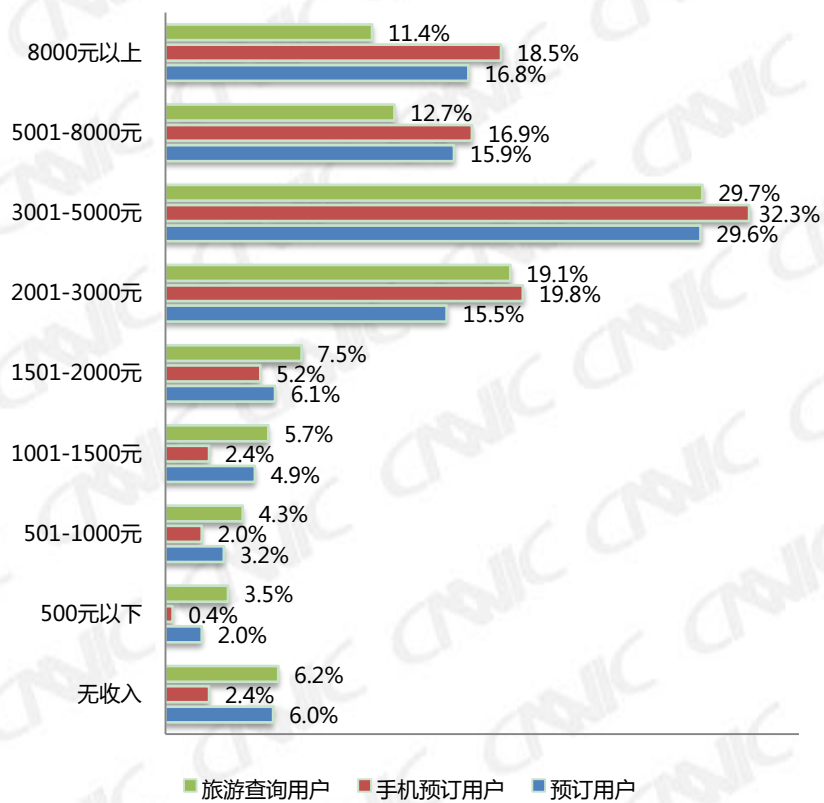


图 47 查询用户、在线预订用户、手机预订用户收入结构差异